



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2006

Das Geschäft mit den olympischen Ringen

Dietl, H ; Franck, E

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-2630>

Newspaper Article

Originally published at:

Dietl, H; Franck, E. Das Geschäft mit den olympischen Ringen. In: Neue Zürcher Zeitung, 28, 3 February 2006, 59.

Das Geschäft mit den olympischen Ringen

Von Helmut Dietl und Egon Franck*

Vom 10. bis 24. Februar finden die XX. Olympischen Winterspiele in Turin statt. Neben der Fussball-WM sind Olympische Spiele das wirtschaftlich bedeutendste Sportereignis weltweit. An den letzten drei Grossanlässen konnten die Einnahmen von 2,63 Milliarden US-Dollar (1993–1996) über 3,77 Milliarden (1997–2000) bis auf 4,19 Milliarden (2001–2004) gesteigert werden. Allein die Erträge aus dem weltweiten Sponsoring (Top-Programm) liessen sich von 96 Millionen (1985–1988) auf 866 Millionen Dollar (2005–2008) erhöhen. 1964 wurden die Übertragungsrechte für 1,58 Millionen Dollar (Tokio) bzw. 0,94 Millionen (Innsbruck) verkauft. Gegenüber 1964 haben sich die Fernseheinnahmen also annähernd vertausendfacht: Die Senderechte an den Sommerspielen in Athen erbrachten 1,5 Milliarden Dollar, für die Fernsehrechte an den Winterspielen in Turin erzielte das Internationale Olympische Komitee (IOK) Einnahmen von 833 Millionen Dollar. Wie lässt sich ein solcher wirtschaftlicher Erfolg aber erklären?

Eine oft geäusserte kritische Ansicht besagt, dass das IOK wirtschaftlich deswegen derart erfolgreich sei, weil es bezüglich der Durchführung Olympischer Spiele ein Monopol besitzt. Als einziger Anbieter der olympischen Ringe weltweit kann es höhere Preise durchsetzen und den wirtschaftlichen Wert somit selber bestimmen. Die Nachfrage in diesem Wettbewerb ist ungebrochen und steigt seit Jahren kontinuierlich an. Man denke nur an die Fernsehanstalten, die um Übertragungsrechte buhlen, an Städte bzw. Regionen, die um das Austragungsrecht drängeln oder an die (Welt-)Unternehmen, die für die olympische Aufmerksamkeit zweistellige Millionenbeträge aufzuwenden bereit sind. Der Standardeinwand, Monopole seien gesamtwirtschaftlich ineffizient, muss hier mit grosser Vorsicht ausgesprochen werden. Denn der wirtschaftliche Wert Olympischer Spiele dürfte zu einem erheblichen Teil in ihrem Monopolcharakter begründet liegen, durch den die besondere Exklusivität der Olympiasieger erst erzeugt wird.

Diese Diskussion greift jedoch noch aus einem ganz anderen Grund zu kurz. Dieser wird erkennbar, wenn man sich vorstellt, das IOK sei als gewinnorientierte Unternehmung organisiert, zum Beispiel als eine börsennotierte AG, deren Eigentümern die erwirtschafteten Gewinne zustünden. Wären dann die nationalen Sportverbände noch bereit, ihre Mannschaften wie heute ohne vertraglich geregelte Kompensation für die Wettkämpfe zur Verfügung zu stellen? Und wären die einzelnen Sportler noch bereit, mit hohem Vorbereitungsaufwand ohne direkte Lohnzahlungen gegeneinander zu konkurrieren? Alle wüssten nämlich, dass ihr Lohn- bzw. Entschädigungsverzicht ausschliesslich zur Maximierung der Gewinne der Eigentümer der IOK AG dient. Mit anderen Worten: Ein Schlüssel für den grossen wirtschaftlichen Erfolg von Olympia liegt auch darin, dass ein beträchtlicher, ja geradezu der entscheidende Teil der benötigten «Input-Güter» (Vorbereitungsaufwand, sportliche Höchstleistungen etc.) als Spenden zur Verfügung gestellt wird. Natürlich vermarkten die teilnehmenden Dachverbände beziehungsweise Staaten und Sportler die Aufmerksamkeit der erreichten sportlichen Erfolge auf allerhand «Se-

kundärmärkten», zum Beispiel indem sie damit Sponsoren anlocken und die Überlegenheit ihrer politischen bzw. administrativen Systeme gegenüber ihren Bürgern dokumentieren.

Aber die unmittelbaren Inputs für Olympische Spiele werden dem IOK erst einmal geschenkt. Damit sind der Schweiz und die Anstrengung vieler Millionen Sportler weltweit gemeint, die in der Vorbereitung und bei den Spielen selbst wetteifern sowie die Sportfördergelder der Länder und Verbände zur Ausbildung der Athleten. Sportler und Verbände sind dazu bereit, weil das IOK als Verband eine Nonprofitorganisation seiner Mitglieder ist. In gewisser Weise sendet dieser Nonprofit-Status ein glaubwürdiges Signal an die potenziellen Spender aus, dass eben gerade keine kapitalistischen Eigentümer ihre Spenden als private Gewinne «absahnen». Stattdessen speisen diese Spenden direkt die im olympischen Feuer regelrecht symbolisierte olympische Euphorie. Je grösser diese ist, desto besser und profitabler lässt sie sich aber indirekt, auf Sekundärmärkten, vermarkten.

Das IOK übt also nicht nur Marktmacht aus, sondern es mobilisiert auch Spenden, indem es sicherstellt, dass das olympische Feuer niemandem gehören darf. In seinem Glanz prosperiert das Geschäft.

* Helmut Dietl und Egon Franck sind ordentliche Professoren an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Uni Zürich. Beide beschäftigen sich seit Jahren unter anderem mit ökonomischen Fragen des Sports.